

BAB I

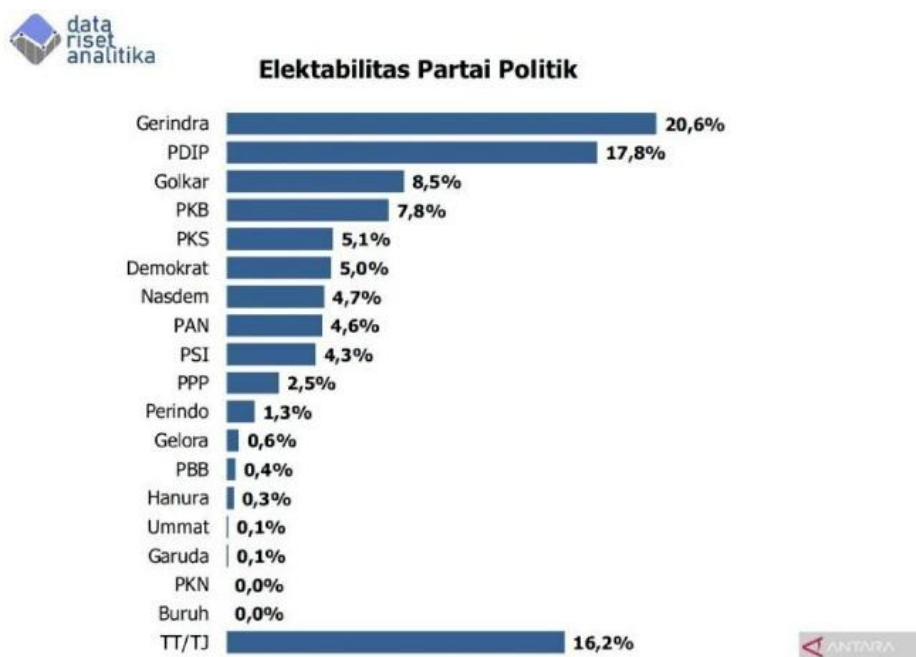
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran digital telah menjadi faktor penting dalam dunia politik modern, terutama dalam menarik perhatian pemilih melalui berbagai platform media sosial. Dalam konteks pemilu, efektivitas pemasaran digital tidak hanya mengandalkan teknik pemasaran dasar, tetapi juga memerlukan pendekatan strategis yang lebih terencana untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Qadri & Tyana, 2024; Wiktasari et al., 2023). Saat ini, masyarakat semakin terhubung melalui teknologi digital, sehingga pemanfaatan pemasaran digital dalam politik semakin relevan dan perlu diteliti lebih lanjut (Fawwazie & Sarkum, 2024).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara politisi dan partai politik berinteraksi dengan masyarakat. Media sosial, sebagai salah satu produk utama dari transformasi digital, kini menjadi ruang strategis untuk membangun komunikasi politik yang cepat, interaktif, dan masif. Tidak seperti media tradisional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan politisi menyampaikan pesan secara langsung kepada audiens, merespons opini publik secara *real-time*, serta menciptakan narasi politik yang lebih personal dan relevan, di Indonesia, penggunaan media sosial dalam politik berkembang pesat seiring meningkatnya pengguna internet dan jumlah pengguna aktif di platform digital. Kampanye politik kini tidak lagi hanya mengandalkan pertemuan fisik atau iklan di televisi, tetapi juga memanfaatkan kekuatan algoritma, konten visual, dan interaksi digital untuk menarik simpati pemilih. Strategi pemasaran politik digital terbukti mampu memengaruhi persepsi publik, membangun citra kandidat, dan bahkan menggeser peta elektabilitas partai (Maharani & Nurafifah, 2020).

Perubahan strategi komunikasi politik ini turut tercermin dalam tren elektabilitas partai-partai politik. Data survei elektabilitas berikut memberikan gambaran mengenai bagaimana peta dukungan publik terhadap partai politik mengalami dinamika yang dipengaruhi oleh strategi digital yang dijalankan masing-masing partai.



Sumber: Antaranews (2024)

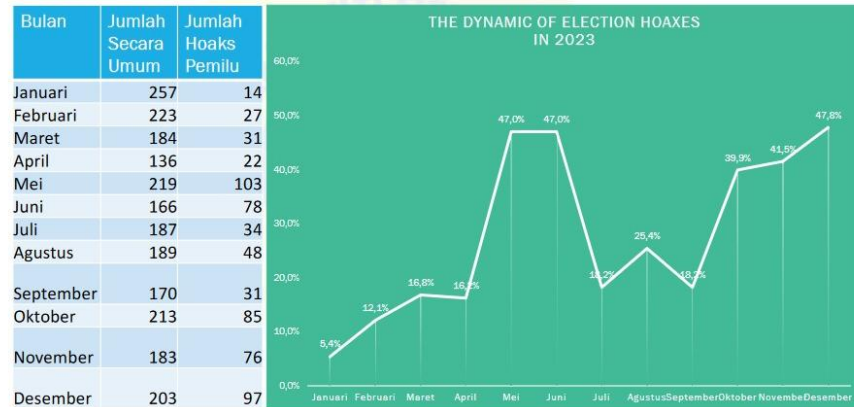
Gambar 1. 1 Data Elektabilitas Partai Politik 2024

Data survei yang ditampilkan pada Gambar 1.1 menunjukkan peta elektabilitas partai politik nasional, di mana Partai Gerindra menempati peringkat tertinggi dengan 20,6%, diikuti PDIP (17,8%), Golkar (8,5%), dan partai lainnya. Perbedaan angka ini dapat mencerminkan efektivitas strategi komunikasi politik masing-masing partai, termasuk dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana kampanye. Keunggulan partai dengan elektabilitas tinggi dapat terkait erat dengan kemampuan mereka mengelola pesan politik yang sesuai dengan karakteristik audiens, khususnya generasi muda yang mendominasi pengguna media sosial di Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya pelengkap, tetapi telah menjadi arena utama dalam kompetisi politik modern (Silviani, 2024).

Keunggulan ini terletak pada kemampuan untuk menyebarkan pesan kampanye secara lebih tersegmentasi, sehingga calon dapat menjangkau kelompok pemilih yang spesifik berdasarkan preferensi dan minat mereka. Namun, untuk memaksimalkan potensi media sosial, calon politisi harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang audiens mereka, termasuk cara menyesuaikan pesan dengan karakteristik demografis dan psikografis masing-masing kelompok. Tidak

hanya soal format konten seperti gambar, video, atau tulisan tetapi juga bagaimana pesan tersebut disampaikan dengan gaya yang tepat agar dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat pemilih. Selain itu, penting bagi calon pemimpin untuk menciptakan konten yang relevan, autentik, dan mencerminkan nilai serta visi mereka, karena pemilih, terutama dari kalangan generasi muda, semakin kritis terhadap informasi yang mereka terima di dunia maya. Oleh karena itu, kemampuan untuk menyesuaikan pesan dan menciptakan konten yang menarik dan bermakna menjadi faktor penting dalam memenangkan dukungan pemilih di era digital yang sangat kompetitif ini (Pradana, 2024). Tingginya volume informasi yang diakses pemilih menciptakan tantangan, karena sering kali ada informasi yang bertentangan. Pemilih dihadapkan pada beragam sumber informasi, mulai dari media mainstream hingga media sosial, yang sering menyampaikan pesan berbeda atau berlawanan.

BAGAIMANA DENGAN TEMUAN HOAKS PEMILU PADA 2023?



Sumber: Mafindo (2023)

Gambar 1. 2 Data Temuan Hoax Pada Pemilu 2023

Seiring melonjaknya penyebaran hoaks pemilu sepanjang tahun 2023 seperti pada Gambar 1.2, masyarakat kerap mengalami kebingungan dan kesulitan untuk membedakan antara informasi yang akurat dan yang menyesatkan. Grafik "The Dynamic of Election Hoaxes in 2023" menunjukkan fluktuasi tajam jumlah hoaks per bulan dengan puncak mencapai hampir 50% pada Mei dan Desember mengindikasikan bahwa hoaks semakin masif terutama di momen-momen politik

Muhammad Faizal Haviz, 2025

ANALISIS SENTIMEN DAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN POLITIK DIGITAL DALAM KAMPANYE PRABOWO-GIBRAN DI TIKTOK: STUDI TERHADAP RESPONS GENERASI Z

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang mencolok. Kondisi ini berdampak pada meningkatnya polarisasi publik dan menyulitkan pemilih untuk membuat keputusan politik yang objektif. Menurut data pada Gambar 1.2, sepanjang 2023 ditemukan lebih dari 1.100 informasi hoaks terkait pemilu, dimana 80% di antaranya terkait pemilihan presiden. Data lain dari Kominfo menegaskan bahwa sejak Juli hingga November 2023 muncul 96 isu hoaks pemilu yang tersebar dalam 355 konten digital menunjukkan eskalasi isu hoaks dalam platform media sosial.

Kondisi ini mempertegas urgensi bagi calon pemimpin untuk menghadirkan informasi yang jelas, akuntabel, dan berbasis bukti. Penelitian menunjukkan bahwa calon yang giat menggunakan strategi pemasaran digital yang kredibel dan transparan melalui media sosial yang dikelola dengan baik dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pemilih, aspek penting dalam menghadapi iklim informasi yang rentan terhadap disinformasi (Hardian et al., 2024). Lebih jauh, penggunaan pendekatan seperti analisis sentimen terhadap kampanye digital memungkinkan peneliti mengungkap bagaimana sentimen publik terbentuk dan dipengaruhi oleh narasi digital (Hendra et al., 2022).

Fenomena komentar di media sosial menunjukkan bahwa sentimen negatif terhadap calon presiden dapat menyebar luas dalam waktu singkat melalui interaksi digital seperti retweet, like, dan komentar berantai. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.3, narasi sarkastis, sindiran tajam, hingga serangan personal sering kali muncul sebagai respons terhadap kekecewaan publik ketika janji kampanye tidak terpenuhi.



Sumber: Postingan X akun @ariefkhoirur (2025)

Gambar 1. 3 Sentimen Negatif terhadap Calon

Muhammad Faizal Haviz, 2025

ANALISIS SENTIMEN DAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN POLITIK DIGITAL DALAM KAMPANYE PRABOWO-GIBRAN DI TIKTOK: STUDI TERHADAP RESPONS GENERASI Z
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Media sosial, dengan algoritma yang cenderung memprioritaskan konten bermuatan emosional, mempercepat penyebaran opini ini dan menciptakan efek bola salju (snowball effect) yang mampu membentuk persepsi kolektif, meskipun tidak semua kritik didasarkan pada fakta objektif. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Safitri & Ramadanty, 2019) bahwa interaksi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap dan persepsi politik, terutama jika pesan yang disampaikan memiliki muatan emosional tinggi.

Masalah terkini dalam pemasaran digital politik mencakup sentimen negatif, disinformasi, dan polarisasi pendapat. Sentimen negatif kerap dipicu oleh kampanye yang lebih fokus menyerang pesaing daripada menyampaikan pesan positif yang konstruktif. Disinformasi yang beredar cepat di media sosial dapat membingungkan pemilih dan memengaruhi keputusan mereka secara signifikan. Selain itu, algoritma media sosial cenderung memperkuat pandangan yang sudah dimiliki pengguna, menciptakan echo chamber yang membatasi dialog terbuka dan memperburuk polarisasi politik. Penelitian menunjukkan bahwa konten negatif di media sosial dapat menurunkan kredibilitas kandidat dan memengaruhi persepsi pemilih (Sarjito, 2024). Dalam konteks ini, memahami efektivitas pesan yang disampaikan melalui media sosial menjadi krusial, terutama jika mempertimbangkan kondisi sosial-politik yang ada. Metode analisis sentimen telah terbukti efektif untuk mengidentifikasi sikap publik terhadap kandidat serta melacak bagaimana sikap tersebut dapat berubah seiring waktu (Safitri & Ramadanty, 2019; Wibowo & Setiawan, 2023).

Pemahaman terhadap sentimen pemilih di media sosial tidak hanya berfungsi untuk melihat sejauh mana popularitas kandidat atau partai politik, tetapi juga menjadi pijakan penting dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran serta mampu meminimalisasi potensi polarisasi. Melalui analisis sentimen, aktor politik dapat menangkap aspirasi, kritik, maupun dukungan masyarakat secara lebih mendalam, sehingga materi kampanye dapat disesuaikan dengan dinamika opini publik yang terus berkembang. Realitas ini menegaskan bahwa kampanye politik modern tidak lagi hanya menekankan penyampaian pesan substantif terkait visi, misi, dan program kerja, melainkan juga mengutamakan aspek kreatif visual

dan simbolik yang dapat menciptakan kedekatan emosional dengan pemilih. Perpaduan antara pesan politik dengan unsur estetika, hiburan, serta personal branding memungkinkan kampanye digital membangun ikatan psikologis yang lebih kuat, khususnya dengan generasi muda yang cenderung lebih responsif terhadap konten visual yang ringan dan interaktif.



Sumber: Postingan Instagram akun @kumparancom (2023)

Gambar 1. 4 Penggunaan AI untuk Kampanye

Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran digital telah membuka peluang baru dalam meningkatkan efektivitas kampanye politik, seperti yang terlihat pada Gambar 1.4 pemasangan baliho “gemoy” Prabowo-Gibran di Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Representasi visual dengan karakter kartun ini menunjukkan strategi kreatif yang memadukan elemen hiburan, estetika visual, dan personal branding untuk menarik perhatian publik, khususnya generasi muda yang lebih responsif terhadap konten visual ringan dan menghibur. Pemanfaatan AI dapat membantu dalam merancang materi kampanye yang tepat sasaran, menganalisis respons audiens, serta mengukur sentimen publik secara real-time, sehingga pesan kampanye dapat disesuaikan secara cepat dan efektif (Octavio, 2023).

Muhammad Faizal Haviz, 2025

ANALISIS SENTIMEN DAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN POLITIK DIGITAL DALAM KAMPANYE PRABOWO-GIBRAN DI TIKTOK: STUDI TERHADAP RESPONS GENERASI Z

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Meskipun media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pemasaran dalam menciptakan kesadaran produk, penelitian mengenai dampak pemasaran digital dalam konteks politik masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti bagaimana media sosial digunakan untuk tujuan komersial, seperti mempromosikan produk atau layanan, namun pengaplikasiannya dalam ranah politik, khususnya untuk menarik perhatian pemilih, belum banyak dibahas (Meykristi Kuada et al., 2023).

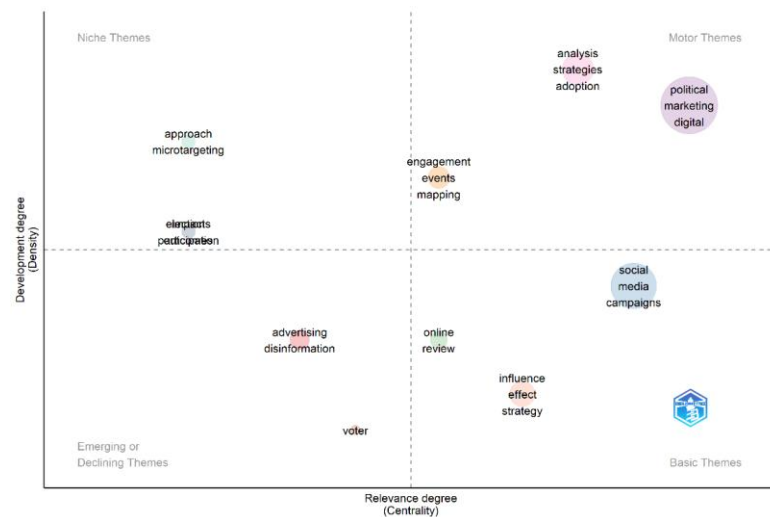
Di sisi lain, pemasaran digital dalam politik menawarkan peluang yang sangat besar, mengingat kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Media sosial memungkinkan calon pemimpin untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, membangun citra mereka, serta menyampaikan pesan kampanye secara cepat dan terfokus. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan melakukan analisis mendalam mengenai bagaimana pemasaran digital, terutama melalui platform media sosial, dapat dioptimalkan untuk menarik pemilih di Indonesia. Dengan menganalisis penerapan pemasaran digital dalam pemilihan presiden, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan strategi yang lebih efektif bagi calon politisi dalam memanfaatkan media sosial (Utami, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi calon presiden dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana interaksi langsung dengan pemilih sekaligus mendorong peningkatan partisipasi politik. Fokus kajian diarahkan pada pemanfaatan platform media sosial yang memungkinkan penyebaran pesan kampanye secara cepat, personal, dan tersegmentasi sesuai karakteristik audiens. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan perspektif baru dengan mengevaluasi efektivitas pemasaran digital melalui analisis sentimen pemilih, baik yang bersifat positif, netral, maupun negatif, guna mengukur sejauh mana pesan kampanye diterima dan memengaruhi persepsi publik. Perhatian khusus diberikan pada generasi muda yang secara demografis lebih aktif dan responsif di ruang digital, mengingat kelompok ini memiliki potensi signifikan dalam menentukan arah hasil pemilu (Vanni & Nadan, 2023).

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai peran pemasaran digital dalam politik, khususnya dalam mengidentifikasi strategi kreatif yang paling efektif serta menelaah bagaimana sentimen yang terbentuk dari konten visual mampu memengaruhi keputusan pemilih pada Pemilihan Presiden 2024. Kontribusi penelitian ini diharapkan tidak hanya bersifat akademis, dengan memperkaya literatur mengenai keterhubungan antara teknologi, pemasaran, dan politik, tetapi juga praktis, dengan memberikan panduan strategis bagi kandidat maupun praktisi politik dalam merancang kampanye digital yang lebih inovatif dan tepat sasaran. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi acuan penting bagi studi lanjutan dalam bidang pemasaran politik di Indonesia sekaligus mendorong praktik politik yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Ke depan, pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan partisipasi politik masyarakat, memperkuat demokrasi di tingkat lokal maupun nasional, serta menjadikan pemasaran digital sebagai elemen integral dalam strategi politik modern (Dini et al., 2024; Safitri & Ramadanty, 2019; Taryono, 2023; Wardani, 2023; Widahartana et al., 2021).

Penulis melakukan analisis variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini menggunakan software R Studio dan paket Bibliometrix untuk memetakan pengetahuan ilmiah. Analisis bibliometrix adalah alat statistik yang krusial dalam memetakan keadaan pengetahuan ilmiah, membantu mengidentifikasi informasi penting yang mendukung tujuan, peluang, dan penguatan penelitian atau publikasi ilmiah (Machmud et al., 2023). Peneliti menggunakan database artikel jurnal dari publisher Scopus sebanyak 45 artikel jurnal dengan kurun waktu 10 tahun terakhir dengan keyword yang digunakan yaitu “Political Digital Marketing AND Political Marketing AND Digital Marketing AND Politics”. Berdasarkan hasil *Thematic Map* dari analisis yang tertera pada Gambar 1.5, variabel yang diteliti berada di kuadran '*Motor Theme*', yang menunjukkan bahwa meskipun topik ini memiliki relevansi dan perkembangan yang cukup tinggi, penelitian yang membahasnya masih terbatas. Hal ini berarti, meskipun ada ketertarikan terhadap tema "*Political Digital Marketing*", fokus penelitian di bidang ini masih relatif baru dan belum

banyak dieksplorasi dalam literatur yang ada. Variabel ini belum mencapai posisi di kuadran '*Basic Theme*', yang menunjukkan tema-tema yang sangat relevan dan sudah banyak diteliti. Oleh karena itu, *Political Digital Marketing* masih merupakan area yang penting dan menarik untuk diteliti lebih lanjut. Kesenjangan penelitian ini memberikan peluang besar untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi pemasaran digital dapat dioptimalkan dalam konteks politik, terutama dalam memengaruhi perilaku pemilih di era digital. Penelitian lebih lanjut di bidang ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan, karena topik ini berpotensi berkembang pesat dan semakin relevan dalam konteks politik modern



Sumber: Hasil Pengujian Data pada Bibliometrix (2025)

Gambar 1. 5 Analisis *Thematic Map* pada Bibliometrix

Mengacu uraian dan kontradiksi yang terdapat dalam latar belakang, peneliti tertarik untuk menyelidiki lebih lanjut fenomena pemasaran digital dalam politik, khususnya pada Pemilihan Presiden 2024. Penelitian ini berjudul “Analisis Sentimen dan Strategi Bauran Pemasaran Politik Digital Dalam Kampanye Prabowo-Gibran di TikTok: Studi Terhadap Respons Generasi Z” dan bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran digital dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pemilih. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi berharga bagi praktisi politik, terutama dalam mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk kampanye politik yang lebih efektif.

Muhammad Faizal Haviz, 2025

ANALISIS SENTIMEN DAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN POLITIK DIGITAL DALAM KAMPANYE PRABOWO-GIBRAN DI TIKTOK: STUDI TERHADAP RESPONS GENERASI Z

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sentimen pemilih terhadap pasangan calon Prabowo-Gibran tercermin melalui komentar-komentar di platform TikTok selama masa kampanye Pemilihan Presiden 2024?
2. Apa saja elemen strategi pemasaran digital politik yang paling menonjol dalam membentuk persepsi positif maupun negatif di kalangan pemilih, khususnya yang terlihat dari interaksi dan diskusi di media sosial TikTok?
3. Bagaimana karakteristik audiens digital, khususnya generasi muda sebagai target utama pemasaran politik, terhadap kampanye digital pasangan Prabowo-Gibran di platform Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis sentimen pemilih terhadap pasangan calon Prabowo-Gibran pada Pemilihan Presiden 2024 yang tercermin melalui komentar-komentar di platform TikTok.
2. Mengidentifikasi elemen-elemen strategi pemasaran digital yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi publik, berdasarkan interaksi yang terjadi pada komentar-komentar TikTok selama kampanye Pemilihan Presiden 2024.
3. Menilai karakteristik audiens, khususnya generasi muda, terhadap konten kampanye pasangan Prabowo-Gibran di TikTok, dan mengaitkan temuan ini dengan teori-teori pemasaran digital yang relevan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memperkaya literatur mengenai pemasaran digital politik, khususnya dalam konteks Pemilihan Presiden 2024 di Indonesia, dengan memanfaatkan analisis sentimen terhadap

komentar-komentar di TikTok sebagai sumber data utama. Penelitian ini akan mengembangkan pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran digital di platform media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pemilih, serta memperluas aplikasi teori analisis sentimen dalam konteks politik. Selain itu, penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang perilaku pemilih digital, terutama generasi muda yang aktif di media sosial, dan mengisi kesenjangan penelitian terkait efektivitas pemasaran politik berbasis digital.

2. Secara Praktis

a. Bagi Politisi dan Partai Politik:

Penelitian ini memberikan panduan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital politik dengan menggunakan analisis sentimen komentar di TikTok. Temuan ini membantu politisi dan tim kampanye memahami sentimen pemilih, menyesuaikan pesan kampanye, meningkatkan citra publik, serta menghindari disinformasi. Selain itu, penelitian ini memungkinkan mereka untuk merancang konten yang relevan dan menarik, khususnya untuk audiens muda di platform digital.

b. Bagi Pembuat Kebijakan:

Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pembuat kebijakan untuk merumuskan regulasi pemasaran digital politik, khususnya dalam mengelola disinformasi, polarisasi, dan transparansi kampanye *online*. Pemahaman tentang pengaruh strategi digital terhadap persepsi pemilih dapat membantu pembuat kebijakan menciptakan kebijakan yang lebih inklusif dan mengurangi penyebaran hoaks di media sosial.

c. Bagi Penulis dan Praktisi Pemasaran Digital:

Penelitian ini memberikan wawasan tentang teknik pemasaran digital yang efektif dalam konteks politik. Penulis dan praktisi pemasaran digital dapat menggunakan temuan ini untuk mengembangkan pendekatan yang lebih berbasis data dalam merancang strategi pemasaran untuk tujuan politik, serta memahami bagaimana analisis

sentimen dan data digital dapat digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye politik dan mengarahkan perubahan sikap pemilih.

d. Bagi Akademik:

Penelitian ini menawarkan kontribusi teoritis dan praktis dalam bidang pemasaran politik dan analisis sentimen, serta membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut di area yang masih terbatas dalam literatur akademik. Akademik dapat menggunakan temuan ini untuk mengembangkan teori-teori pemasaran digital dalam konteks politik dan meneliti lebih dalam tentang interaksi antara media sosial, pemasaran politik, dan perilaku pemilih, terutama di Indonesia. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi lanjut yang mengeksplorasi cara-cara baru dalam mengukur dan memahami dinamika politik melalui platform digital.